

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan sampel 100 responden yang belum menggunakan Honda Vario di Surabaya. Dengan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sampel penelitian yang didapat secara *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolonieritas, dan autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji T dan uji F. Berdasarkan pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Iklan yang baik selalu meningkatkan Keputusan Pembelian karena konsumen menilai bahwa Iklan pada produk Honda Vario sangat menarik dan sesuai dengan produk aslinya, hal inilah yang menyebabkan Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Citra Merek produk Honda sudah sangat baik di masyarakat, sehingga citra positif yang melekat pada Honda

Vario sangat dirasakan oleh konsumen. Hal inilah yang menyebabkan Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya. Kualitas Produk yang baik dapat menyebabkan Keputusan Pembelian meningkat. Hal ini disebabkan karena konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pembelian sebuah produk.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain :

1. Ada beberapa responden yang tidak berkenan untuk mengisi sebagian dari data diri seperti nomor telepon dan alamat. Sehingga peneliti harus mencari responden lain.
2. Peneliti memiliki keterbatasan waktu pelaksanaan survey. Survey pada waktu hari kerja dan hari perkuliahan hanya bisa dilakukan sore hari dan jam istirahat.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya yaitu :

1. Bagi PT Astra Honda Motor

Dari hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa koefisien regresi iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. Pada ketiga variabel tersebut koefisien regresi paling besar adalah koefisien regresi dari kualitas produk. Untuk PT Astra Honda Motor lebih meningkatkan kualitas produknya supaya keputusan pembelian Honda Vario semakin meningkat lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Pada penelitian ini ketika menyebar kuisioner banyak responden yang tidak mengisi sebagian dari data yang diminta oleh peneliti dan juga banyak responden yang mengisi point didalam kuisioner secara asal-asalan karena terlalu banyak point pada kuisioner. Untuk peneliti selanjutnya harus lebih diperhatikan untuk membuat kuisioner karena berpengaruh terhadap jawaban responden.
- b. Berdasarkan nilai R^2 atau koefisien korelasi untuk kekuatan hubungan variabel yang digunakan sebesar 0,831 atau 83,1%, sedangkan nilai *Adjusted R Square* digunakan untuk melihat kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya dapat dijelaskan dengan nilai sebesar 0,681 atau 68,1 % yang berarti Iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 69,1 % sedangkan 30,9 % sisanya dijelaskan oleh variable lainnya.

Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti Harga dan Nilai Yang Dirasakan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah Awad Alhaddad. 2015. "The effect of advertising awareness on brand equity in social media". *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73.
- Ackaradejruangsri, P. 2013. "The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers' Buying Decision". *Journal Of Asia Pasific Studies*. 33, pp: 14-24
- Apriyani, Y. 2013. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang". *Jurnal Manajemen*. 2(1), pp: 1-10
- Burhan Bungis, 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Kencana
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariates dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited
- Lasander, Christian, 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional" (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*. [Vol 1, No 3 .2013](#).
- Mega Usvita. "Pengaruh Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Cream Wajah Pond's Pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman (STIE YAPPAS)". *E-jurnal Aprestasi Ekonomi*. Vol.1, No.1. (Januari). 2013. Hal 53-63
- Morrison. M.A., 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2014. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. Penerbit: Kencana Prenada Media Grup.
- Musay, F. P. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2), pp: 1-7
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo

- Onigbinde, O., & Abimbola, O. 2015. "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State", Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), p100.
- R.A. Momani. 2015. "The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 6, No. 7
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Steven Edbert, Altje Tumbel dan Willem Alfa Tumbuan. 2014. "Pengaruh Image, Harga, Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 2. (September). Hal 1035-1044.
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta. Penerbit: Prenada Media Grup.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Terance A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat
- <http://www.topbrand-award.com>